

REFLEXIÓN SOBRE EL CONSUMO, LA RESPONSABILIDAD DEL MARKETING Y SUS POSIBLES LIMITACIONES ÉTICAS¹

Fernando Gabriel Torres

1. INTRODUCCIÓN

En el estudio del consumo se identifica al marketing como la más importante razón de su desarrollo. Por ello es la intención de este papel de trabajo definir en primer término cuáles son las características generales del consumo y cuál es su evolución histórica. Posteriormente, pretendemos señalar de que manera el marketing busca que las decisiones de compra dejen de lado a la “razón” para que la “pasión” tome su lugar, a partir de focalizar la comunicación en la promesa de satisfacción de deseos. Para esta actividad se vale de la marca como el instrumento al cual carga de significados. Finalmente, y de acuerdo a la presunción de que hay que fijarle límites a la actividad de marketing, se proponen algunas medidas vinculadas con la ética.

2. CONSUMO SIN LÍMITES

Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Coca-Cola y Pepsi. (PÉREZ TORNERO, 1992:12)

El consumo está presente en cada etapa de nuestra vida, y es una pieza clave dentro de la mecánica económica actual, ya que ésta sin consumo no funcionaría. Pero esta mecánica no ha sido siempre la misma. Hasta principios del siglo XX, la mayoría de la población satisfacía las necesidades o deseos con los medios propios, y compraban sólo lo

¹ El presente trabajo fue presentado en las XVas. Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas 2009, UBA – FCE.

necesario que no podía producir uno mismo. No era fácil acceder a bienes materiales, por esto los objetos se hacían durar lo máximo posible. La economía funcionaba sin consumo tal y como lo entendemos hoy.

En teoría clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad, según se observa en el siguiente esquema:

NECESIDAD – DEMANDA – PRODUCCIÓN – CONSUMO

La "necesidad" tiene aquí que ser entendida como una necesidad real, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, refugio, reproducción, etc. se trata, pues, de una necesidad justificada y legitimada.

Sin embargo, cuando se observa el mundo del consumo en la actualidad, se aprecia hasta qué punto las necesidades (como energía básica que moviliza el sistema productivo) no se relacionan directamente con lo que el ser humano requiere para sobrevivir, sino que se inscribe en lógicas diferentes.

Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglos XVIII y XIX aproximadamente) la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales. Se producía para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Pero, cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vio obligada estimular en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y supervivencia. De este modo, aseguraba las ganancias del capital invertido. Entonces se exaltaron en el escenario del mercado nuevos factores, nuevas fuerzas que se manifestarían de modos muy diversos y que acabarían con el protagonismo que hasta el momento tenían la necesidad y la demanda.

Con la ayuda de la publicidad, la utilidad funcional de los productos dejó paso a la diversidad de modelos, la obsolescencia planificada, la sucesión de modas estéticas, el valor de los objetos como símbolos. Hacia los años

70, las expectativas de generación de beneficios por parte de las empresas empezaron a reducirse. La tecnología no era adecuada para la diferenciación constante de los productos: el periodo para amortizar las máquinas era cada vez más corto, de manera que los costos de producción unitarios subían y se perdía la ventaja esencial del sistema. Había que "exagerar" el sistema: hacer la producción aún más rápida y barata, e incrementar todavía más el consumo.

Por el lado de la producción, esta nueva vuelta de tuerca fue posible gracias principalmente a los avances tecnológicos (robotización, digitalización), que hicieron los procesos de manufactura más flexibles, y también a la debilitación de los estados del bienestar, que reducía los costos laborales y fiscales de las empresas, y a la globalización, que permitía mover la manufactura donde fuera menos costosa.

Por el lado de la demanda apareció una oferta estratificada de bienes dirigidos a distintos sectores sociales (el "consumidor medio" ya no era suficiente) y se mercantilizó todo: hoy casi nada se obtiene fuera del mercado, que pretende satisfacer incluso las necesidades inmateriales. A nivel psicológico o cultural, la "exageración" del modelo consistió en introducir la idea de que el consumo es una fuente de identidad y lo que nos permite diferenciarnos de los demás (soy lo que consumo). Una de las piezas clave de nuestro sistema es la "creación de necesidades", es decir, idear bienes o servicios susceptibles de ser consumidos y darlos a conocer usando un lenguaje diseñado a partir del estudio de la psicología humana, de tal forma que creamos que los necesitamos o deseamos.

De hecho, en muchas ocasiones el gancho que nos hace consumir es la promesa de satisfacción de necesidades inmateriales (identidad, autoestima, sentimiento de grupo, etc.). En este caso, la frustración está casi garantizada, puesto que la satisfacción de estas necesidades tiene que venir del plano inmaterial (relaciones humanas, introspección, educación en valores, etc.).

PEREZ TORNERO indica que este cambio de criterio fue tan decisivo que la obtención de utilidades se resintió sustancialmente. Con ello, las

industrias productivas que atendían necesidades básicas perdieron beneficios o trabajaron con márgenes de ganancia más estrechos. Dentro de este esquema hoy se encuentran la agricultura, la alimentación, etc., mientras que otros sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos: automóvil, entretenimiento y ocio, entre otros, son los que obtienen beneficios marginales en general más elevados. La mayor parte del potencial de energía social está puesta en el sector más prescindible, más superfluo de nuestra realidad económica.

Es esta desviación, la que puede explicar el hecho de que aún con una capacidad productiva tremendamente superior a la de otras épocas históricas, el final del siglo XX sea un momento de especial acentuación de las desigualdades entre un mundo cada vez más opulento (el de las sociedades avanzadas) y otro cada vez más necesitado (PÉREZ TORNERO, 1992).

Según BAUDRILLARD, el problema fundamental del capitalismo contemporáneo ya no es la contradicción entre "maximización de la ganancia" y "racionalización de la producción", sino entre una productividad virtualmente ilimitada y la necesidad de dar salida a los productos en esta fase, es vital para el sistema controlar no sólo el aparato de producción, sino además la demanda de consumo, no sólo los precios, sino además lo que será demandado por ese precio. El efecto general que se produce, ya sea por medios anteriores al acto mismo de producción (encuestas, estudios de mercado), ya sea por medios posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento), es quitarle al comprador el poder de decisión para transferírselo a la empresa, donde puede ser manipulado. De manera más general, una característica natural del sistema es adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado y adaptar las actitudes sociales en general a las necesidades del productor. La importancia de esta característica crece con el desarrollo del sistema industrial (BAUDRILLARD, 2009).

En virtud de lo señalado se puede esquematizar la situación actual de la siguiente manera:

PRODUCCIÓN - CREACIÓN DE LA DEMANDA – CONSUMO

El consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción, construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad.

A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.

Para MARCUSE, los medios de comunicación y las industrias culturales, así como las expresiones de la publicidad comercial, reproducen y socializan en los valores el sistema dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica los efectos de esta orientación mediática crean un escenario cultural cerrado, que propicia una especie de pensamiento único y determina la conducta del individuo en la sociedad (MARCUSE, 1985)

En paralelo con el crecimiento de la importancia cualitativa de control de la información, se produce en la actualidad la expansión de la vertiente simbólica o comunicativa de todos los productos de consumo. La imagen y la apariencia, junto a otros factores, ha hecho crecer enormemente el ámbito de las comunicaciones. Por lo que hace a la economía, este fenómeno se manifiesta en el peso que adquieren los sectores del marketing, la comercialización y la publicidad en detrimento de los propiamente productivos (PÉREZ TORNERO, 1992).

El universo de los consumos y consumidores en nuestra sociedad es evidentemente demasiado complejo y dinámico como para limitarlo en tipologías psicológicas o sociológicas. Sin embargo, el modelo comprensivo del significado simbólico del consumo nos permite estudiar cómo se complementan en el consumo diversos niveles de significación cuya función esencial es cargar de sentido el acto individual de la compra.

Estos valores se han ido transformando los valores dominantes para un número cada vez mayor de sectores de la sociedad estos valores comerciales han sido de impregnar la esfera de los valores profundos tradicionales, es decir aquello que regulan y orienta las conductas básicas de una sociedad, los que inciden en el conjunto de sus acciones. Hoy nadie discute que el consumismo se entiende como un valor de base de la sociedad actual. (PÉREZ TORNERO, 1992).

Al respecto BAUMAN señala que el consumismo no es un síntoma de felicidad ni una actividad que puede asegurarnos su consecución. Asimismo indica que mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos, es decir, siempre y cuando el cliente llegué a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su consumo no han sido verdaderamente satisfechos.

BAUMAN afirma que el consumismo es también una economía del engaño, pues apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío, apuesta a despertar la emoción consumista, y no cultivar la razón. Por eso indica que al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo de mal funcionamiento de la economía consumista. En la escala de valores heredada del síndrome consumista se ha degradado la duración, jerarquizado la transitoriedad y elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. También se ha reducido abruptamente el lapso que separa no sólo las ganas de su satisfacción, sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición (BAUMAN, 2007).

3. LA RESPONSABILIDAD DEL MARKETING

De acuerdo a los argumentos expuestos previamente, el marketing tiene un innegable protagonismo en el fenómeno del consumo. Por ello se

presenta brevemente un enfoque propuesto por WILENSKY acerca de las estrategias de negocios.

WILENSKY señala que el enfoque clásico utilizado para definir una estrategia de negocios, generalmente tiende a considerar tres dimensiones básicas: el mercado, función y la tecnología. Sin embargo en un escenario complejo, competitivo y dinámico estas dimensiones del producto constituyen sólo un punto de partida. Una condición necesaria pero no suficiente para entender en profundidad la lógica del negocio (WILENSKY, 2004).

Asimismo afirma que comprender en profundidad la lógica interna de los negocios obliga que ampliemos nuestra perspectiva de análisis y advirtamos que el mercado total es al menos tres mercados y que cada producto simultáneamente tres productos.

Respecto de los mercados identifica un mercado técnico, compuesto por quienes privilegian las características intrínsecas y exclusivamente funcionales del producto (compra de materias primas); un mercado de precios, formado por quienes privilegian la relación precio/performance del producto y se inclinan decididamente por los más baratos a partir de un mínimo de prestaciones (productos de segunda marca). Y existe un mercado de imágenes integrado por quienes privilegian la promesa simbólica que cada producto contiene más allá de su desempeño instrumental y de sus características físicas o químicas (compras por marca).

Asimismo, los productos se dividen en: un producto físico-funcional es fundamentalmente una herramienta concreta para solucionar problemas. Lo identificamos en el producto físico y sus usos prácticos (es el producto visto desde la oferta). Respecto del producto físico se hace referencia a algunos aspectos propios del producto en sí (peso, color, tamaño) mientras que el producto como instrumento cumple funciones o servicios para el usuario (limpiar, alimentar, transportar). El producto imaginario es, por sobre todo, una herramienta subjetiva para satisfacer deseos. Lo identificamos en la marca y en su promesa simbólica (es el producto visto

desde la demanda). En algunos casos el producto imaginario coincide estrictamente con el producto funcional (compras técnicas). Sin embargo, en la mayoría de los mercados competitivos el producto imaginario se va distanciando del producto físico hasta construir un objeto totalmente diferente.

El producto imaginario implica tres clases de elementos. En primer lugar, elementos racionalistas (practicidad, rendimiento). En segundo lugar, elementos emocionales (afecto, belleza) en tercer lugar, elementos comunicacionales que se incorporan a productos provenientes del packaging o del mensaje publicitario. Por último el producto económico o de intercambio es básicamente una herramienta para medir el valor de los otros dos productos. Se identifica en el precio objetivo y su costo subjetivo (WILENSKY, 2004).

Respecto de las marcas WILENSKY indica que son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son, simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, una fuente de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están, además, dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un "sentimiento" hasta un "estilo de vida". Las marcas dejaron los límites físicos y estrecho de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor. Esa característica subjetiva hace que sean poderosas y frágiles a la vez, por lo que se deben manipular con sentido estratégico y sobre todo, advierte, con muchísimo cuidado (WILENSKY, 2005).

WILENSKY plantea que la configuración de una marca es la resultante de un "modelo" que construye una promesa a través de las siguientes variables independientes: nombre, simbología, identidad, carácter, posicionamiento y discurso.

Asimismo plantea que el paso inicial para el análisis de la marca es distinguir dos niveles de demanda. Por un lado, las necesidades del consumidor que determinan la frontera del negocio y definen el plan

estratégico, por el otro, los deseos del consumidor que determinan el posicionamiento de marca y definen el marketing plan.

El ser humano se caracteriza por una estructura "deseante" que tiene en la insatisfacción que el verdadero motor de la demanda. El deseo se desliza de objeto en objetos sin ser satisfecho jamás el hombre padece de una frustración esencial. Por eso el deseo es un espacio de apetencia inagotable de productos y marcas que actúan como "disfraces" en una rueda interminable. Bajo la apariencia de una diversidad de objetos de satisfacción sus ya se una carencia profunda que nunca podrá ser suficientemente colmada: de allí su eterno "drama", y también su ilimitada capacidad de "atracción". Mientras la necesidad en su carácter físico puede ser satisfecha, el deseo por su naturaleza simbólica sólo puede ser cumplido para, inmediatamente, reiniciar el ciclo infinito de la demanda.

WILENSKY afirma que a diferencia de las necesidades, los deseos tienden a ser diversos, inconscientes y a cambiar con mayor frecuencia. Los deseos son más fugaces y sutiles pero, generalmente, son los que realmente definen la compra. La naturaleza simbólica del deseo hace que pueda ser mejor "representado" por las marcas que por los productos. Sobre productos de apariencia física similar, la marca construye mundos sorprendentes para perseguir los cambiantes deseos del consumidor (WILENSKY, 2005).

Por lo expuesto en este apartado queda de manifiesto que el marketing promueve el consumo sin límites, a partir de la generación de promesas para satisfacer los deseos, siendo consciente de que estos no podrán ser satisfechos efectivamente. Por tal razón las críticas efectuadas por BAUMAN encuentran justificación.

4. LIMITES ÉTICOS A LA ACTIVIDAD DEL MARKETING

La ética, que se ocupa de estudiar los aspectos morales de la conducta humana, recomienda en su aspecto normativo unos principios generales de acción que, no obstante encontrarse en la base de toda convivencia

digna y de toda comunicación responsable, tienden a entrar en colisión con ciertas prácticas de marketing habituales.

Al respecto AZNAR GÓMEZ indica que cuando la publicidad, como elemento de comunicación del marketing, funciona sólo como una parte más del proceso de comercialización de un producto tiende a maximizar el interés de la venta de este producto por encima de toda otra consideración, incluyendo la moral y la deontológica; el mensaje pierde entonces en su aspecto comunicativo y social lo que ganan su aspecto estrictamente persuasivo (AZNAR GÓMEZ, 2000).

El marketing ha devenido uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo su influencia es evidente en los ámbitos de consumo, los gustos y las modas, y se ha convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Cada vez es más frecuente que se reconozca la creciente influencia que desde comienzos de siglo ha ido teniendo en los modos de vida y las actitudes de nuestra cultura.

MUGUILLO señala que debe existir una cuota de moralidad y ética en la publicidad que no es más que un aspecto de la moral y la ética de los negocios y de la vida de la comunidad toda (MUGUILLO,2005)

AZNAR GÓMEZ sostiene que, debido al protagonismo económico y social creciente que la publicidad y el marketing poseen se hace cada vez más necesario la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. La publicidad y el marketing ocupan un lugar importante en nuestra sociedad e influyen poderosamente en nuestras vidas, por lo tanto es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarlos. Por ello debe ser objeto de una creciente atención por parte del derecho. Sin embargo, aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación del marketing, también es cierto que existen algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hace necesario el refuerzo de la ética a través de la autorregulación (AZNAR GÓMEZ, 2000).

Por su parte DEBELJUH indica que la ética se fija no tanto en las acciones externas que la ley regula, sino en la intención, algo que la ley no puede considerar. Asimismo señala que las empresas han asumido un rol diferente frente a la sociedad. En pos de afianzar este proceso, las compañías están dando un paso más tratando de integrar el compromiso con la responsabilidad social al negocio de la empresa, alineando todas las acciones solidarias con el *core business* de cada compañía involucrando cada vez más a todos los empleados, clientes y proveedores en este desafío. No se trata de estar asociados a una causa noble, justa, sino de integrar las inquietudes y el compromiso por una gestión socialmente responsable en el núcleo de la estrategia corporativa de la empresa y compartir este empeño con todos sus stakeholders (DEBELJUH, 2009).

Finalmente CORTINA indica que la sociología, la economía, la psicología, la antropología y el marketing se han adentrado en el mundo del consumo desde hace años para descubrir sus motivos, sacar a la luz sus mecanismos, hacer frente a sus mitos, rescatar sus categorías, detectar sus ambigüedades, calibrar sus consecuencias, explorar sus posibilidades para mejorar la comunicación social, aumentar la riqueza, configurar identidades, proporcionar estatus, acrecentar las ventas. Sin embargo las teorías éticas, apenas se han dignado ocuparse de un fenómeno que desde su ambigüedad está causando injusticia palmaria en el nivel global insatisfacción en las supuestas sociedades satisfechas y saqueo de la naturaleza. Cuando puede convertirse, y eso es lo importante, en una excelente oportunidad de humanización. (CORTINA, 2002)

Lo que sugiere CORTINA es orientar éticamente el consumo, proponiendo indicaciones para un consumo justo, libre y solidario. También precisa que si es necesario pensar otra globalización, cambiar las formas de consumo es una de las primeras asignaturas pendientes. Y esto no es optativo, sino troncal en la carrera de hacer un mundo a la altura del profundo valor de las personas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZNAR GÓMEZ Hugo & CATALÁN Miguel. 2000. **Códigos éticos de publicidad y marketing**. Barcelona: Ariel.

BAUDRILLARD Jean. 2009. **La sociedad de consumo**. *Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: SigloVeintiuno

BAUMAN Zygmunt. 2007. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

CORTINA Adela. 2002. **Por una ética del consumo**. Montevideo: Santillana Editores.

DEBELJUH Patricia. 2009. **Ética empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa**. Buenos Aires: Cengage Learning.

MARCUSE Herbert. 1985. **El hombre unidimensional**. Barcelona: Planeta-Agostini.

MUGUILLO Roberto Alfredo. 2005. **Publicidad**. Buenos Aires: Astrea

PÉREZ TORNERO José Manuel, TROPEA Fabio, SANAGUSTÍN Pilar & COSTA Pere-Oriol. 1992. **La seducción de la opulencia**. *Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.

WILENSKY Alberto. 2004. **Política de Negocios**. *Estrategia para mercados competitivos*. Buenos Aires: Macchi.

WILENSKY Alberto. 2005. **La Promesa de la Marca**. *Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Los orígenes de la sociedad de consumo. Revista Opciones. Información para un consumo consciente y transformador. N°8. Jul-Sep-2003. Pag.4